

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА
ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ»
(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «Ерсель Фарма
Україна», м. Вінниця)**

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м)
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
очної форми навчання

Дмитра ВАРИВОДИ

Науковий керівник
д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	6
1.1 Сутність та складові стратегії просування продукції в умовах невизначеності	6
1.2 Сучасні підходи щодо формування маркетингової стратегії просування продукції на фармацевтичному ринку	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕРСЕЛЬ ФАРМА УКРАЇНА»	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ерсель Фарма Україна»	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна»	30
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕРСЕЛЬ ФАРМА УКРАЇНА»	39
3.1 Напрями удосконалення просування продукції на фармацевтичному ринку в умовах невизначеності	39
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна»	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Стратегія просування продукції на ринок — це детально розроблений план дій, який визначає, як компанія інформує потенційних покупців про свій продукт, створює попит на нього та стимулює його купівлю.

Основна мета стратегії просування направлена щоб, насамперед, — забезпечити успішний вихід продукту на ринок, збільшити впізнаваність бренду та досягти високих продажів за допомогою використання різноманітних методів і каналів комунікації [53].

Питанням аналізу тенденцій розвитку фармацевтичного ринку займалися такі науковці як: Т. Пальчевська [48], О. Світовий[48]. Основні тренди та зміни обсягів продажу, особливості споживання товарів лікарського призначення та вивчення рівня витрат споживачів на придбання препаратів, окреслення перспектив розвитку фармацевтичної галузі були предметом вивчення таких вчених: О. Пенькова, І. Корман, О. В. Семенда та ін. [40].

Хоча напрацювань достатньо, невирішеним є питання формування маркетингових стратегій просування продукції на фармацевтичному ринку за умов війни для вітчизняних виробників. Тому вивчення теоретичних засад щодо розробки ефективних стратегій є важливим завданням.

Гіпотеза дослідження – використання сучасних цифрових технологій та маркетингових підходів (інтернет-маркетинг, Big Data, телемедицина та соціальні мережі) у фармацевтичній галузі підвищує ефективність просування продукції шляхом покращення персоналізованої взаємодії з клієнтами та медичною спільнотою, що сприяє збільшенню продажів і підвищенню рівня обізнаності про продукти.

Мета дослідження - аналіз та теоретичне обґрунтування стратегій просування товарів на фармацевтичному ринку та аналіз його стану в умовах невизначеності.

Для досягнення цієї мети в роботі для розв'язку винесено такі завдання:

- систематизувати наукові підходи щодо визначення сутності та основних складових стратегії просування продукції в умовах невизначеності;
- визначити та описати сучасні підходи до формування маркетингової стратегії просування продукції на фармацевтичному ринку;
- провести оцінку організаційно-економічної характеристики ТОВ «Ерсель Фарма Україна»;
- провести дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна»;
- запропонувати напрями удосконалення просування продукції на фармацевтичному ринку в умовах невизначеності;
- оцінити ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Об'єктом дослідження у роботі є процес формування та реалізації маркетингової стратегії просування продукції на фармацевтичному ринку.

Предметом дослідження є розробка заходів удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна» в умовах невизначеності.

У ході виконання дослідження в межах обраної теми використовувалися наступні методи: аналіз та синтез при вивченні компонентів стратегії просування - цифрові канали, робота з аптеками, освітні програми тощо; індукція – для узагальнення окремих спостережень на основі вивчення успішних кейсів просування лікарських засобів ; статистичні методи (обробку та аналіз даних про ринок і стратегії просування) та методи графічного представлення результатів дослідження – таблиці та рисунки.

Методологічною, науково-теоретичною та аналітичною основою проведеного дослідження слугували: чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці та публікації як українських, так і закордонних фахівців, матеріали доповідей і статей, представлені на науково-практичних конференціях з питань маркетингу та менеджменту, а також внутрішня фінансова та операційна звітність підприємства, що досліджується. Особлива увага приділялася аналізу сучасних підходів до

управління підприємствами, визначенню стратегій їх розвитку та маркетингових стратегій зокрема, в умовах динамічних ринкових змін.

Наукова новизна результатів одержаних в ході дослідження полягає обґрунтуванні теоретичних, прикладних та практичних рекомендацій щодо формування стратегії просування товару на фармацевтичному ринку в умовах невизначеності.

Практична цінність результатів, що були отримані при написанні роботи полягає у їх можливому подальшому використанні для удосконалення стратегії просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна», що в підсумку призведе до зростання рівня конкурентоспроможності підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи апробовані та опубліковані у двох статтях, що вийшли у Збірниках праць ВТЕІ ДТЕУ на тему:

– Теоретичні засади формування маркетингової стратегії просування продукції на фармацевтичному ринку: Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ ДТЕУ, 2024 [20];

– Сутність та складові стратегії просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна» в сучасних умовах невизначеності: Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: XI Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція, ВТЕІ ДТЕУ, 2024 [21].

Кваліфікаційна робота включає в себе вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел (57 позицій), додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та складові стратегії просування продукції в умовах невизначеності

Стратегія просування, як і будь яка стратегія підприємства, має свої складові. Розробка яких дає можливість не просто визначити напрями подальшої діяльності, але й сформувані цілісне бачення подальшого місця на ринку конкретно взятого підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Складові стратегії просування продукції на ринок [54]

Назва		Характеристика
Цільова аудиторія		Точне визначення категорій споживачів, на яких компанія фокусує свою діяльність. Це може включати поділ за такими характеристиками, як вік, стать, рівень доходу, місце проживання або професія.
Повідомлення (меседж)		Необхідно створити зрозуміле маркетингове повідомлення, яке чітко пояснює переваги продукту та допомагає вирішити конкретні потреби споживачів.
Вибір каналів комунікації		Залучення різних засобів масової інформації та комунікаційних каналів для передачі повідомлення споживачам, зокрема: <ul style="list-style-type: none"> - Традиційні медіа: телебачення, радіо, друковані видання. - Цифрові платформи: соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг. - Прямий маркетинг: SMS-розсилки, особисті продажі та участь у виставках.
Методи просування:	Реклама	Застосування рекламних кампаній для залучення уваги до продукту.
	Стимулювання збуту	Акції, знижки, бонуси для залучення споживачів
	PR (зв'язки з громадськістю)	Створення сприятливого образу компанії за допомогою засобів масової інформації та участі в суспільних ініціативах.
	Інтернет-маркетинг	Застосування SEO, контент-маркетингу та контекстної реклами для популяризації продукту в інтернеті.
Таймлайн (планування)		Стратегія має визначати терміни та способи застосування різноманітних інструментів для здійснення маркетингових завдань.

Закінчення табл. 1.1.

Встановлення бюджету	Оцінка фінансових засобів, які планується витратити на виконання стратегії просування.
Оцінка ефективності	Систематичне спостереження та оцінка результатів кампанії для оцінки її ефективності. При цьому застосовуються ключові показники продуктивності (КРІ), такі як кількість нових клієнтів, ступінь впізнаваності бренду тощо.

Значну роль мають механізми просування в збутовій політиці. Інструменти просування наразі науковці аналізують з двох позицій – в традиційному маркетингу і стимулювання збуту в мережі Інтернет (рис. 1.1).

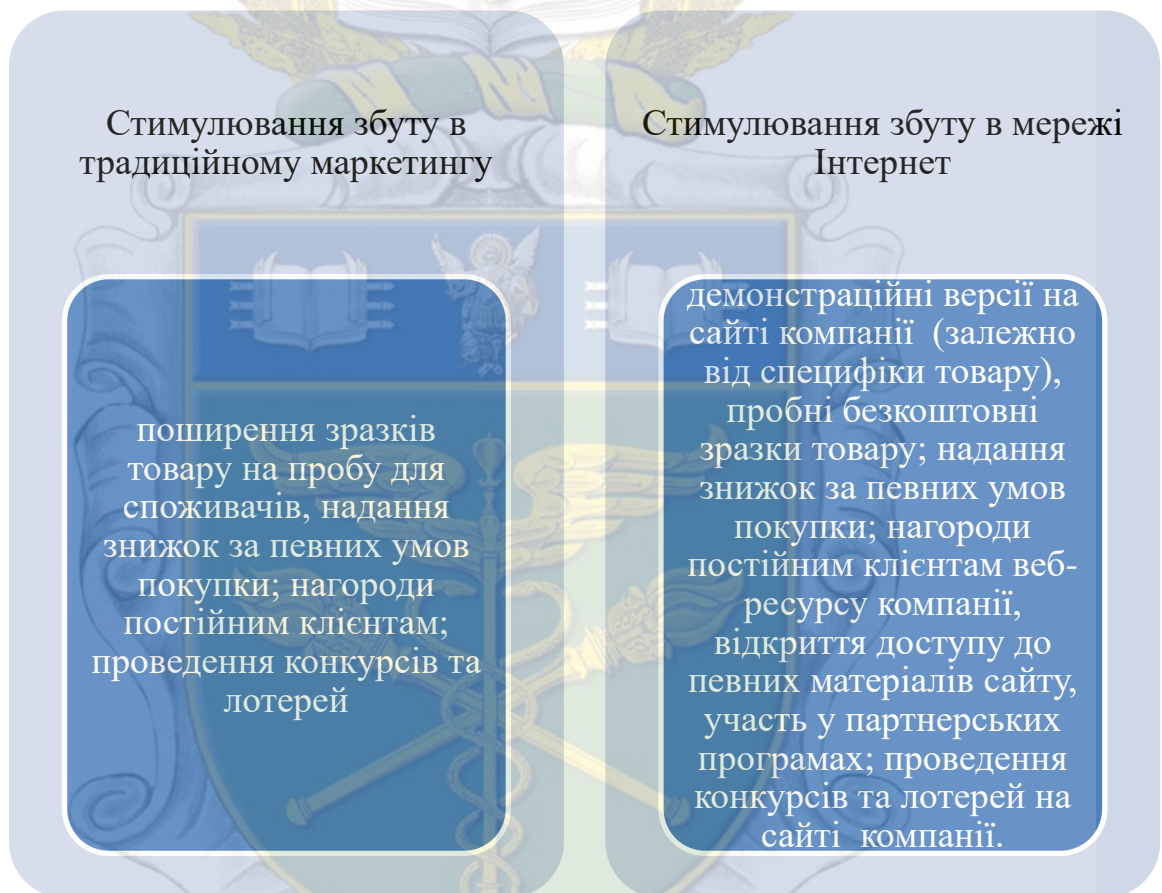


Рисунок 1.1 – Систематизація підходів до збуту [54]

Стратегія маркетингового просування можна умовно поділити на 4 етапи, які мають спільну мету – підвести потенційного клієнта до покупки. Модель продемонстрована на рисунку 1.2.

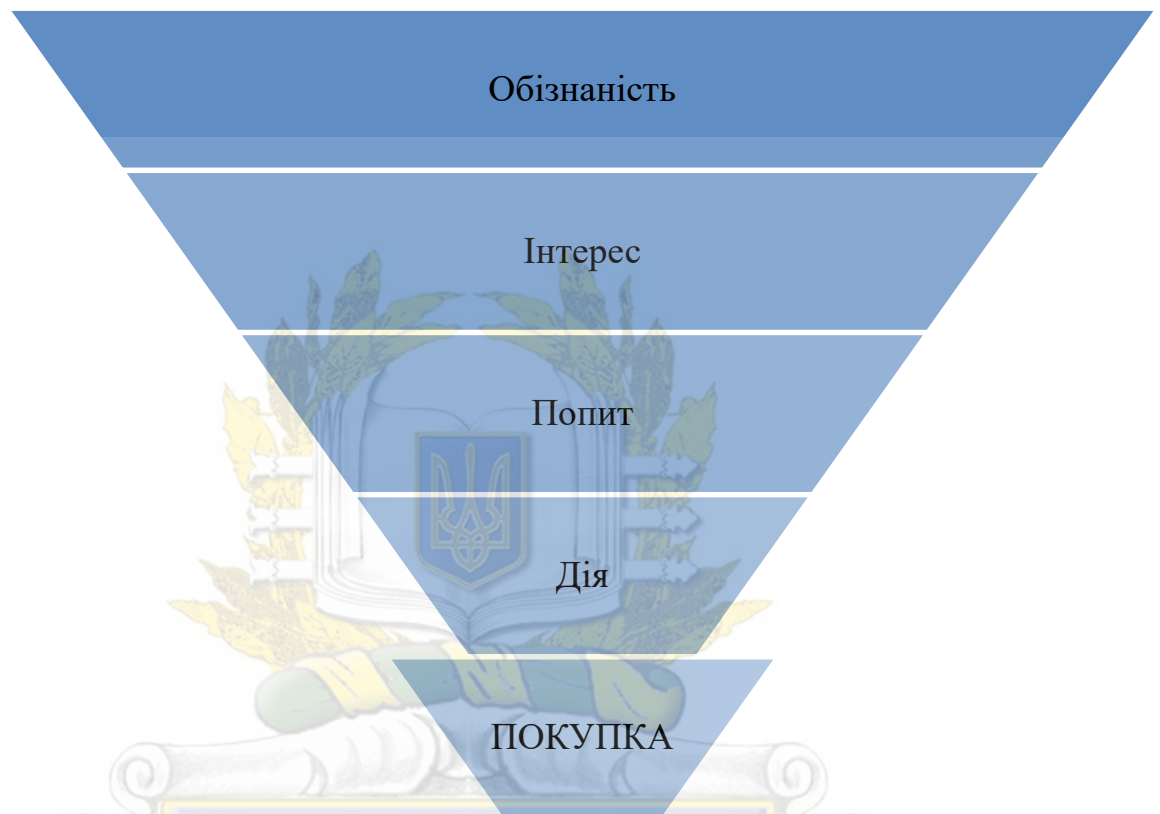


Рисунок 1.2 – Воронка просування [55]

Воронка продажів — це модель, яка описує процес руху потенційного клієнта від першого контакту з товаром або послугою до моменту покупки. Вона складається з кількох етапів, які можуть відрізнятися в залежності від бізнесу, але зазвичай включають такі кроки [55]:

Обізнаність (Awareness) — потенційний клієнт дізнається про ваш продукт або послугу.

Інтерес (Interest) — клієнт проявляє зацікавленість та починає збирати інформацію.

Розгляд (Consideration) — клієнт порівнює ваш продукт з іншими варіантами.

Намір (Intent) — клієнт ухвалює рішення придбати продукт.

Придбання (Purchase) — завершення угоди, покупка товару або послуги.

Після цього також можна говорити про етапи лояльності або повторних покупок, які допомагають утримати клієнтів у бізнесі.

Така структура допомагає компаніям зрозуміти, де в процесі потенційні клієнти можуть "випасти" з воронки, і як можна оптимізувати процес продажів.

Наразі більшість маркетологів задля стимулювання збутової діяльності використовують сучасні інструменти просування товарів та послуг на ринок.

На практиці вирізняють різні типи стратегій просування. Найпоширеніші типи стратегій просування [49]:

1. Push-стратегія: Орієнтована на «просування» продукту через дистрибуційні канали до кінцевого споживача, використовуючи різноманітні стимули для дистриб'юторів і магазинів.

2. Pull-стратегія: Сфокусована на створенні попиту з боку кінцевого споживача, який «витягує» товар через канали дистрибуції завдяки рекламі, акціям та піар-кампаніям.

3. Змішана стратегія (push-pull): Поєднує елементи обох стратегій для досягнення найкращих результатів на ринку..

Значення стратегії просування:

- Сприяє «успішному виходу продукту на ринок».
- Надає «конкурентну перевагу», завдяки використанню унікальних маркетингових засобів.
- Посилює «довіру та лояльність» клієнтів.
- Підтримує «стабільне зростання» обсягів продажів та частки на ринку [36, 49, 54].

Таким чином, стратегія просування продукції на ринок — це план, що сприяє ефективному спілкуванню з цільовою аудиторією, створенню попиту на товари та досягненню бізнес-цілей завдяки раціональному використанню маркетингових засобів і комунікаційних каналів. Мета розробки даної стратегії подана на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 - Мета стратегії просування

Стратегія просування продукції на фармацевтичному ринку — це спеціальний план дій, який орієнтований на ефективний вихід фармацевтичних препаратів на ринок, залучення цільової аудиторії та стимулювання попиту на ліки. Ця стратегія враховує суворе регулювання галузі, необхідність встановлення довіри до продукту, а також особливості комунікації з лікарями, фармацевтами та кінцевими споживачами (пацієнтами) [36]. Особливості формування стратегії просування на фармацевтичному ринку подані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні особливості стратегії просування на фармацевтичному ринку [36]

Особливості	Характеристика
1	2
Регуляторні вимоги	Фармацевтична індустрія підлягає жорсткому регулюванню. У багатьох країнах реклама рецептурних ліків обмежена або заборонена для широкого населення, тому компанії мусять дотримуватися відповідних законодавчих норм і стандартів. Зазвичай просування орієнтоване на лікарів, фармацевтів та інші медичні заклади, оскільки саме вони мають право виписувати або рекомендувати препарати.
Цільова аудиторія	Лікарі: Основні фігури, які здійснюють вплив на вибір медичних препаратів для пацієнтів. Стратегії просування часто націлені на організацію навчальних заходів для лікарів (конференції, семінари) та на індивідуальну співпрацю медичних представників з ними.

Закінчення табл. 1.2

1	2
Цільова аудиторія	<p>Фармацевти: Ключові учасники процесу, оскільки вони часто здатні рекомендувати безрецептурні препарати та мають прямий контакт із кінцевими споживачами.</p> <p>Пацієнти: Для безрецептурних препаратів (ОТС) стратегії можуть включати масову рекламу, що націлена безпосередньо на кінцевого споживача, а також кампанії з підвищення обізнаності про питання здоров'я.</p>
Методи просування	<p>Direct-to-Physician (DTP): Просування медичних препаратів безпосередньо через лікарів та фармацевтів. Це охоплює зустрічі з медичними представниками, надання наукових матеріалів, демонстрацію досліджень та проведення освітніх заходів.</p> <p>Наукові конференції та симпозиуми: Ключові заходи для зміцнення репутації бренду та обміну клінічними даними про ефективність лікарських засобів.</p> <p>Digital-маркетинг: Для деяких продуктів, зокрема безрецептурних, важливо залучати онлайн-канали, соціальні мережі, пацієнтські вебсайти, блоги про здоров'я тощо.</p> <p>PR-активності: Публікація наукових статей, рецензій на препарат у профільних виданнях, а також організація публічних заходів за участю експертів.</p>
Маркетингові інструменти	<p>Медичні представники: Головний канал зв'язку для фармацевтичних компаній, що забезпечує пряму передачу інформації лікарям та фармацевтам.</p> <p>Клінічні дослідження: Підтвердження ефективності та безпеки препарату за допомогою клінічних випробувань є важливим елементом стратегії. Наукові дані та фактичні результати лікування часто використовуються в рекламних кампаніях.</p> <p>«Реклама в профільних медичних виданнях»: Цей метод орієнтований на лікарів і фармацевтів, оскільки пряма реклама рецептурних ліків для широкої аудиторії зазвичай є обмеженою.</p>
Основні програми для пацієнтів	<p>Захист пацієнтів і підвищення обізнаності: Інформування пацієнтів про симптоми хвороб, способи лікування та профілактики є важливим елементом стратегії просування. Це особливо важливо для безрецептурних продуктів (ОТС) або профілактичних засобів.</p> <p>Запровадження «гарячих ліній» для пацієнтів або організація онлайн-консультацій з лікарями сприяє залученню споживачів до активного використання продукту.</p>

Основні цілі стратегії просування:

- Збільшення обізнаності лікарів, фармацевтів та пацієнтів щодо продукту.
- Формування довіри до препарату через проведені наукові дослідження та підтверджені клінічні результати.
- Спонування попиту на препарат серед медичних працівників та пацієнтів.

- Зростання обсягу продажів шляхом ефективного поєднання медичних і маркетингових активностей [42, 32, 20].

Важливість стратегії просування у фармацевтичному секторі:

1. Висока конкуренція - на фармацевтичному ринку діє багато компаній, тому просування продуктів є вирішальним для отримання конкурентних переваг.

2. Регуляторні обмеження - необхідність дотримання жорстких норм у сфері реклами та просування медикаментів вимагає продуманого підходу до маркетингових кампаній.

3. Важливість довіри — головний пріоритет, стратегія має базуватися на науково обґрунтованих даних про ефективність та безпеку препарату.

4. Цінність інновацій: У фармацевтичному секторі постійно з'являються нові продукти та технології, тому важливо правильно донести інформацію про інновації до лікарів і кінцевих споживачів.

1.2 Сучасні підходи щодо формування маркетингової стратегії просування продукції на фармацевтичному ринку

Як свідчать результати досліджень Фахівців спеціалізованого видання *Apteka.ua*, із початком повномасштабної війни темпи роздрібного продажу лікарських засобів почали поступово знижуватися. Наразі дана тенденція продовжується. Скорочення обсягів почалося у березні 2022 р., проте уже зі травня темпи зниження почали сповільнюватися і, за підсумками вересня, темпи скорочення становили 9% [8].

Станом на жовтень 2022 р. темпи пришвидшилися до рівня 19%, а це пов'язано із високою базою порівняння минулого року, що пов'язано із черговою хвилею захворюваності на COVID-19 та відповідно обсягів продажу ліків значно зросли. Відповідно до даних листопада 2022 р. темпи

зниження обсягів продажу ліків через аптечні мережі становлять 10%. Дані грудня 2022 р. Свідчать, що обсяги аптечного продажу ліків перевищили показники грудня 2021 р. на 6% [22, 38].

Український фармацевтичний ринок протягом останніх років розвивався рівномірно та динамічно. Але після повномасштабного вторгнення відбулися певні незворотні зміни, які призвели до суттєвого сповільнення розвитку даного ринку. Наведемо приклад. У 2021 році виробництво і реалізація основних груп фармацевтичних продуктів та фармацевтичних препаратів становило 49,0 млрд. грн., (перевищує рівень 2015 року у 2,5 рази (рис. 1.4)).

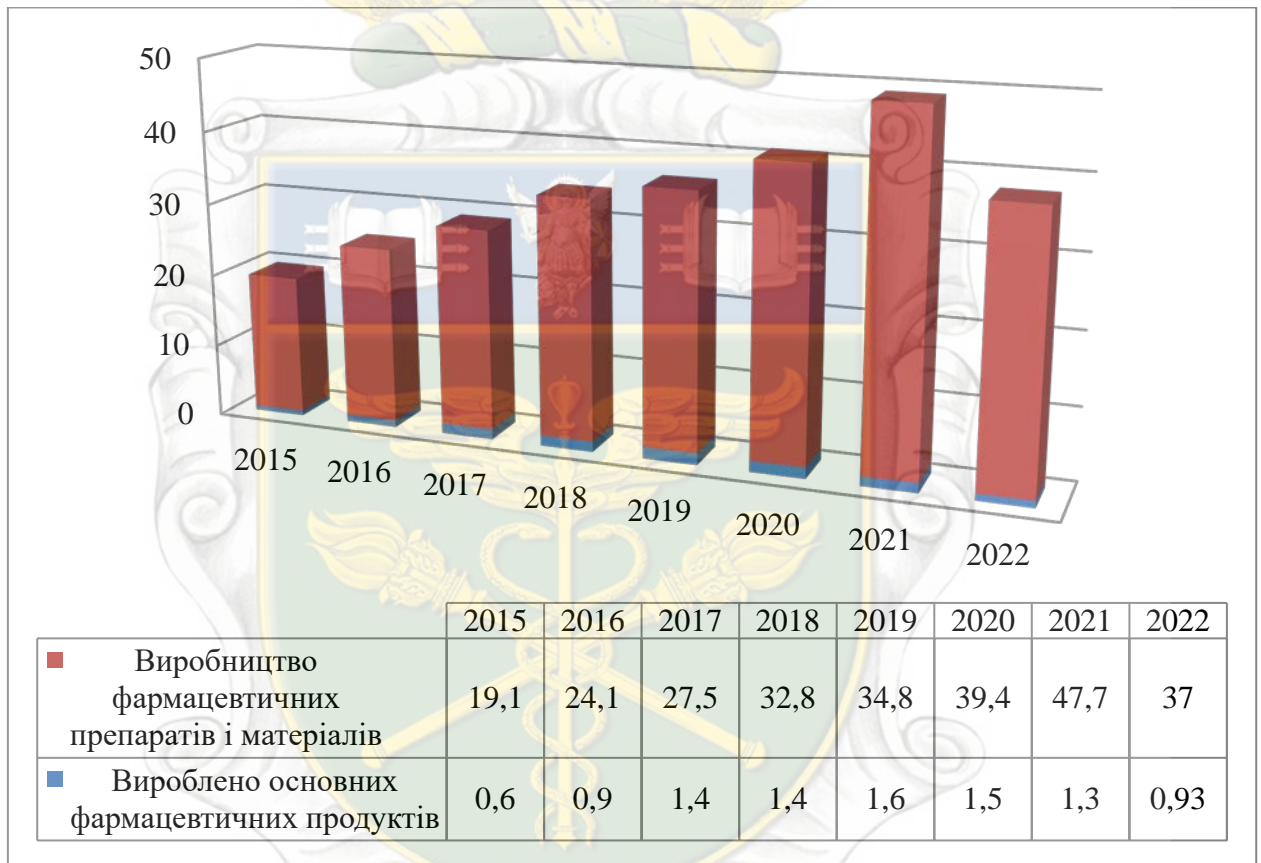


Рисунок 1.4 – Динаміка виробництва фармацевтичної продукції в Україні за видами [22, 38]

Проаналізувавши експорт фармацевтичної продукції з України у 2022 році ми зробили висновок, що відносно із 2021 роком відбулося зменшення на 24,5% і у 2022 році даний показник складає лише 238,1 млн дол. США, а,

як свідчить аналіз, за період 2015-2021 років експорт зріс майже вдвічі до 315,4 млн дол. США.

Така ж ситуація виявлена й при вивченні імпорту. У 2022 році вартість імпорту становила 1900,6 млн. дол. США, що менше на 37,8% попереднього періоду.

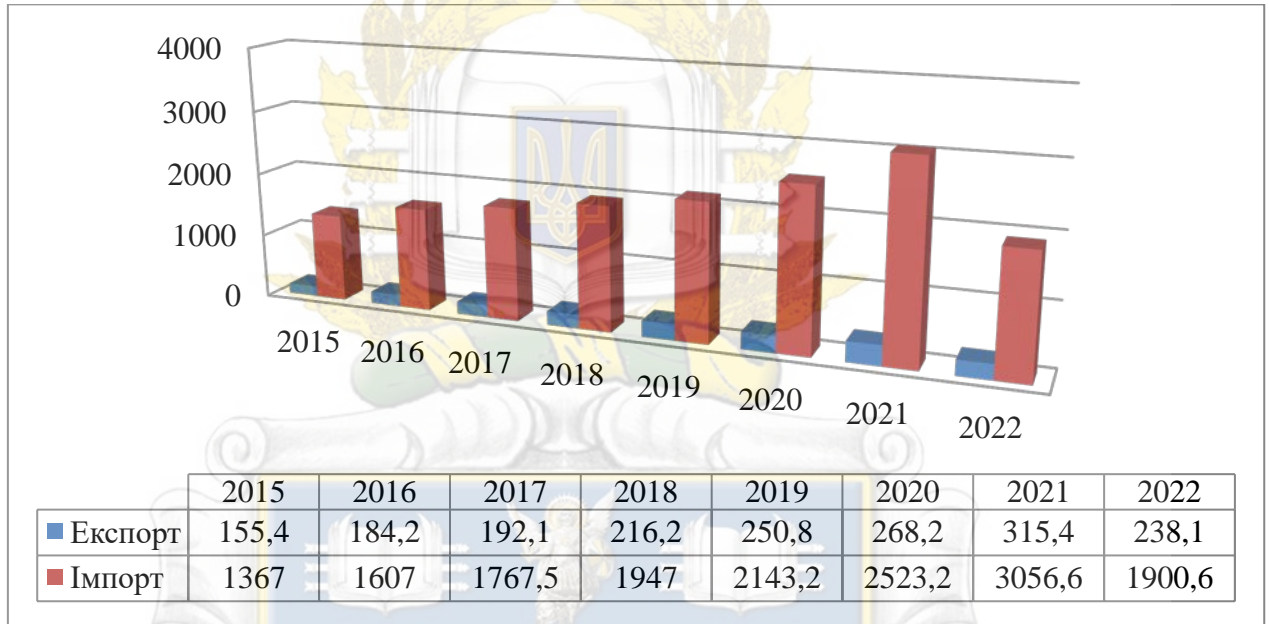


Рисунок 1.5 – Динаміка експорту та імпорту фармацевтичної продукції в Україні [22, 38]

Виходячи із вище наведеного, робимо висновок, що вітчизняний фармацевтичний ринок за останні роки показував досить високі темпи зростання. А після повномасштабного російського вторгнення – відбулося суттєве скорочення обсягів як виробництва так і реалізації. Це обумовлено тим, що у період дії воєнного стану на ринку діють певні обмеження.

В перспективі, зокрема після завершення військових дій, зусилля вітчизняних фармацевтичних підприємств мають бути зосереджені на відновленні економічних зв'язків, розбудові логістичних ланцюгів та налагодженні виробництва й подальшої реалізації оригінальних ліків задля задоволення внутрішнього попиту та виходу на міжнародні ринки [35, 33].

Задля оптимального використання наявного потенціалу ринку варто застосовувати сучасні маркетингові стратегії просування товарів. На сьогодні

зміни в системі цифровому маркетингу відбуваються набагато швидше, ніж очікується. Так як на це сильно впливають загальні макроекономічні та геополітичні зміни. Так, за оцінками експертів, у 2023 році глобальні витрати на рекламу сягнули \$778,6 млрд, згідно з прогнозом Dentsu [35]. В той же час відбувалось зростання питомої ваги діджитал-маркетингу. При цьому традиційні канали частково скоротили та втратили свою популярність. У результаті можна очікувати зростання вартості залучення користувача. Експерти виділяють 5 ключових (рис. 1.5).



Рисунок 1.6 – Тренди продуктового маркетингу 2023 [25, 46]

Опишемо кожен із них окремо більш детально. Отже, завдання штучного інтелекту полягає в: обробці фотографій; комунікації із користувачами; проведення сегментації цільової аудиторії; здійснення аналізу поведінки споживачів. Не дивлячись на доволі обмежений функціонал, великі корпорації та окремі команди передбачають надавати перевагу передовим технологіям та інноваціям, де штучний інтелект в перспективі зможе приймати рішення у типових ситуаціях. Тому очікувано, що у найближчій перспективі даний інструмент набуватиме все більшої популярності та нових можливостей [35, 56].

Омніакальний маркетинг – направлений на створення загальної системи комунікації, у якій кожен користувач матиме змогу отримати інформацію, що йому необхідна, і у той момент, і тим каналом і в тому

форматі, що для нього є найзручніші. Для прикладу, онлайн-платформа, що займається продажем певних товарів та одночасно забезпечує безшовну (омніканальну) комунікацію зі своїми користувачами [36].

Інфлюенс-маркетинг – даний інструмент сприяє співпраці компанії із інфлюенсером для подальшого просування власних продуктів. Наразі, це досить ефективний спосіб залучити до покупки нову аудиторію та сформувати лояльну цільову аудиторію. На сьогодні, для окремих компаній - інфлюенс-маркетинг це основа для комунікації [50, 56].

Live-ефіри та відеоконтент - це інструмент, що дає змогу показати споживачеві справжнє, людське обличчя бренду та познайомити із командою і продуктом. Наразі, це один із найскладніших форматів комунікації із цільовою аудиторією. Проте, його використання підвищує залученість, зміцнює довіру та лояльність користувачів до бренду. Окрім того, Live-ефіри на сьогодні набирають популярності. Так як вони створюють ефект присутності і тим самим допомагають бренду стати ближчими до своєї аудиторії [50].

Для того, щоб фармацевтична галузь не просто існувала, але й динамічно розвивалася, утримуючи частку на ринку в сучасному конкурентному середовищі, потрібно враховувати безліч типів маркетингових стратегій які можуть при цьому використовуватись. Кожна маркетингова стратегія може допомогти вийти на потенційних клієнтів, розповісти про переваги та особливості продукту [50].

Наразі науковці виділяють 18 типів маркетингових стратегій та тактик, що можуть використовуватися підприємцями для пошуку нових клієнтів та розвитку бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Сучасні маркетингові стратегії просування товарів [41, 47]

<i>Назва стратегії</i>	<i>Характеристика</i>
Соціальний маркетинг (cause marketing)	Напрямок, що використовує інструменти маркетингу для поліпшення життя, як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. Відповідно до даних опитування, 41% покупців купує продукт тому, що він пов'язаний з якоюсь екологічною або соціальною місією.

Продовження табл. 1.3

Маркетинг відносин	Ситуація, коли компанії зосереджуються на побудові відносин зі своїми клієнтами. А клієнти, які люблять свій бренд, в ой же час витрачають більше грошей на нього. Дослідження показали, що якщо у клієнтів є багато варіантів для здійснення покупки і вони можуть детально ознайомитися із товаром, то вони можуть і купити більше.
Транзакційний Маркетинг	Ринковий підхід, що орієнтований на постійне залучення нових споживачів. За такого підходу вся маркетингова діяльність спрямована на обслуговування і забезпечення однієї угоди – транзакції.
Дефіцит маркетинг	Спосіб розпродати залежаний товар – це показати, що товар в обмеженій кількості. Ефективність цього прийому обумовлена тим, що він активує дуже сильний психологічний тригер – принцип дефіциту.
«Сарафанне радіо» (word of mouth marketing)	Це неформальні форми та способи передачі усної інформації про товар або послугу від споживача до споживача, а також ті, хто поширює таку неформальну інформацію.
Заклик до дії (call to action marketing – cta)	Відноситься до методів перетворення відвідувачів сайту в потенційних клієнтів чи здійснення продажу на веб-сайті за допомогою тексту, графіки або інших елементів веб-дизайну.
Вірусний маркетинг	Маркетологи постійно працюють над створенням нових бізнес-ідей, які утримують продукти в серці клієнтів. Кожен раз, коли створюється новий продукт, клієнтам необхідно дати привід думати і мріяти про нього.
Сегментаційний маркетинг	Полягає в тому, що здійснюючи замовний маркетинговий план, проводиться аналіз різних сегментів клієнтів, ґрунтуючись на культурних відмінностях, в тому числі смаки, очікування та ін..
Масовий маркетинг	Маркетинг, що реалізується організацією при масовому виробництві одного продукту, призначеного відразу для всіх покупців. При цьому сегментація ринку і вивчення споживачів не проводяться.
Pr маркетинг	- зв'язок з громадськістю. Багато ефективні маркетологи працюють із засобами масової інформації для підвищення інформованості про свої продукти і їх переваги.
Онлайн маркетинг (інтернет-маркетинг)	Це наймолодший різновид маркетингу, до якої сьогодні вдається переважна більшість компаній - за допомогою найрізноманітніших банерів на сайтах, онлайн маркетологи намагаються привернути увагу до свого продукту.
Email-маркетинг	це один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між компанією і потенційними або існуючими клієнтами.
Персоналізований маркетинг	Очевидно, що сучасний маркетинг переходить від глобалізації до персоналізації. Маркетингові стратегії стають все більш локалізованими і індивідуалізованими.
Маркетинг подій (event-маркетинг)	Створення події є відмінним способом, щоб стимулювати продажі. Клієнтам часто потрібен привід, щоб робити покупки, і організовані події часто пропонують ідеальну причину.
Офлайн маркетинг	При масовому використанні Інтернету, багато компаній знаходять нові шляхи інтеграції оффлайн маркетингу з новими технологіями, щоб створити велику залученість клієнтів.

Закінчення табл. 1.3

Вихідний маркетинг	Це дії, які спрямовані на донесення повідомлення до споживача. Реклама на ТБ і радіо, в газетах і журналах, зовнішня реклама, прес-релізи, участь у виставках, холодні дзвінки, роздача листівок і буклетів – все це приклади вихідного маркетингу.
Вхідний маркетинг	Спрямований на те, щоб ваші пропозиції товарів і послуг були знайдені споживачами. Стратегія входить маркетингу полягає в тому, щоб залучити саме тих людей, яким необхідний ваш продукт.
Партизанський маркетинг	Малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючись.

Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії на фармацевтичному ринку враховують специфіку галузі, посилення регуляцій та вимоги до прозорості. Ключові підходи включають (рис. 1.7):

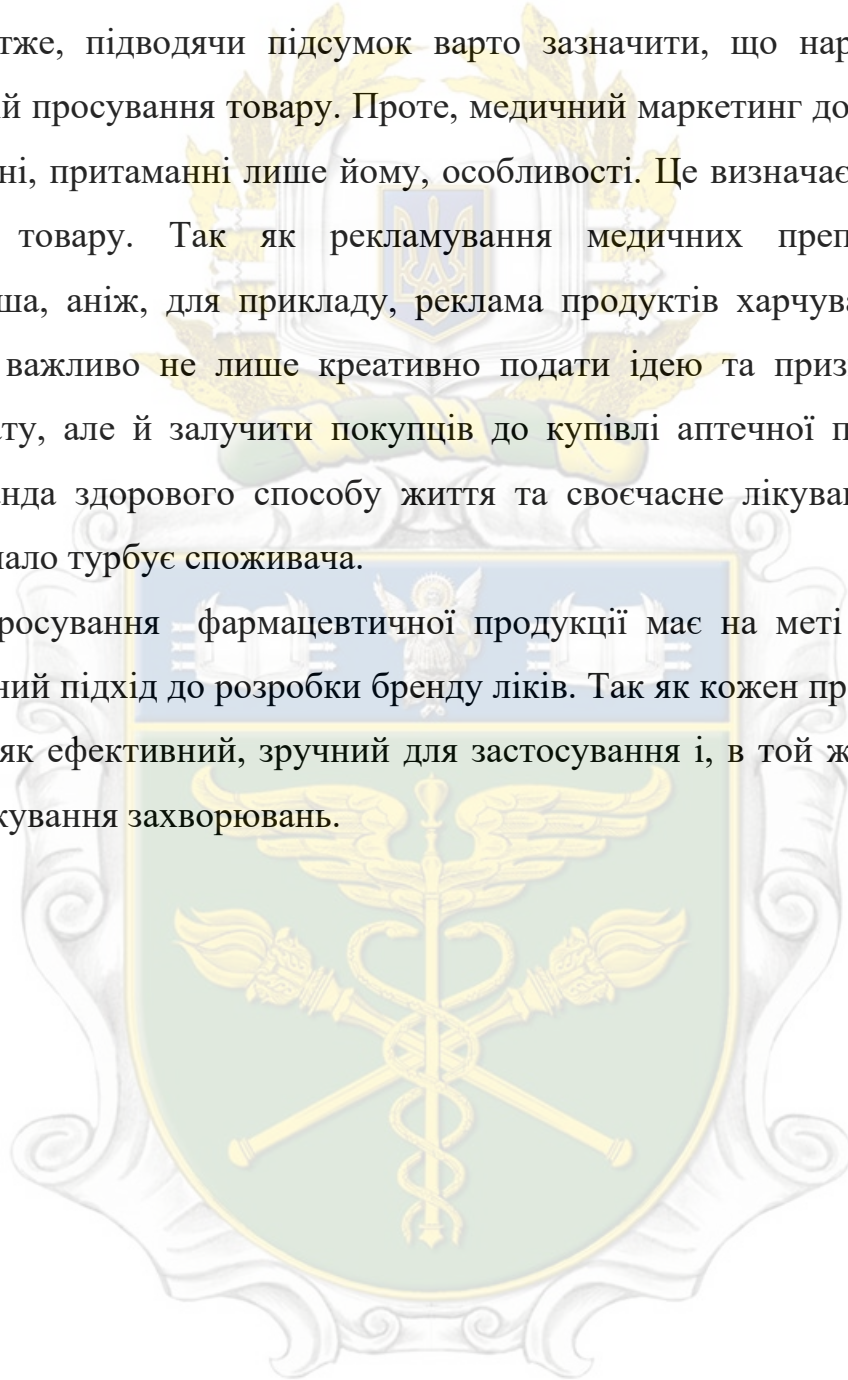


Рисунок 1.7 – Сучасні підходи до формування стратегії просування фармацевтичних товарів [30, 41, 47, 50]

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія в фармацевтичній галузі зараз спирається на технологічні рішення, персоналізацію та освітні ініціативи, а також на комплексний підхід, що охоплює кілька каналів взаємодії з ринком.

Отже, підводячи підсумок варто зазначити, що наразі існує багато стратегій просування товару. Проте, медичний маркетинг досить складний та має певні, притаманні лише йому, особливості. Це визначається специфікою самого товару. Так як рекламування медичних препаратів набагато складніша, аніж, для прикладу, реклама продуктів харчування чи техніки. Так як важливо не лише креативно подати ідею та призначення певного препарату, але й залучити покупців до купівлі аптечної продукції. Так як пропаганда здорового способу життя та своєчасне лікування захворювань наразі мало турбує споживача.

Просування фармацевтичної продукції має на меті комплексний та делікатний підхід до розробки бренду ліків. Так як кожен препарат необхідно подати як ефективний, зручний для застосування і, в той же час, безпечний засіб лікування захворювань.



РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕРСЕЛЬ ФАРМА УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Компанія «Ерсель Фарма Україна» — це вінницьке фармацевтичне підприємство, яке працює з 2009 року. Її діяльність зосереджена на виробництві та реалізації медичних товарів, таких як вітаміни, косметичні засоби, медичні пристрої та продукція для дітей. Окрім цього, компанія займається оптовою торгівлею фармацевтичними виробами, надає послуги вакцинації, пропонує консультації лікаря і забезпечує швидку доставку продукції. Основною метою «Ерсель Фарма» є надання якісних послуг у сфері охорони здоров'я для підтримки добробуту своїх клієнтів [29, 30].

Частка компанії «Ерсель Фарма Україна» на фармацевтичному ринку країни не є такою великою, як у лідерів ринку, таких як «Фармак» і «Дарниця», які мають понад 5% ринку. Оскільки «Ерсель Фарма Україна» займається виробництвом фармацевтичних препаратів і дитячого харчування, її вплив обмежений невеликими сегментами цього ринку. Основні позиції на ринку займають великі виробники, які забезпечують широкий спектр лікарських засобів для аптек і медичних закладів.

Ерсель Фарма Україна, юридична особа з кодом ЄДРПОУ 36685624, є товариством з обмеженою відповідальністю, основним видом діяльності якого є виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів. Компанія розташована у Вінниці на проспекті Юності [2,12, 28].

Ерсель Фарма Україна виробляє різноманітні фармацевтичні препарати, серед яких можуть бути лікарські засоби, медичні вироби, а також інші продукти, пов'язані з охороною здоров'я. Конкретний асортимент продукції може включати:

1. Лікарські засоби - таблетки, сиропи, мазі.

2. Біологічно активні добавки.

3. Препарати для лікування різних захворювань - від простудних до хронічних.

4. Вітаміни та мінерали [28].

Компанія «Ерсель Фарма Україна» виробляє та реалізує широкий асортимент фармацевтичної продукції. Серед найпопулярніших брендів та препаратів можна виділити:

- Агвантар (розчин для орального застосування та капсули) — використовується як комплексна добавка для підтримки організму.

- Емотон — таблетки, що допомагають у покращенні роботи нервової системи.

- Авертид — розчин для лікування різних захворювань, пов'язаних з центральною нервовою системою.

- Децистол — капсули, призначені для нормалізації роботи органів травлення.

- Біневрол — капсули для підтримки функцій мозку та пам'яті.

- Цинк Імуно — капсули для підвищення імунітету [26, 29, 34].

Досліджуване підприємство має розвинену організаційну структуру, яка включає в себе виробничий департамент, керівний департамент, науково-дослідний та дослідно-конструкторський відділ, комерційний департамент, фінансовий департамент, юридичний департамент та відділ по роботі з кадрами. Детальна організаційна структура по департаментах та його складових подано на рисунку 2.1.

Усі відділи та департаменти тісно взаємодіють між собою задля виконання завдань передбачених установчим документами товариства. Основним установчим документом є Статут, що містить усі відомості про засновників, види діяльності та ін.

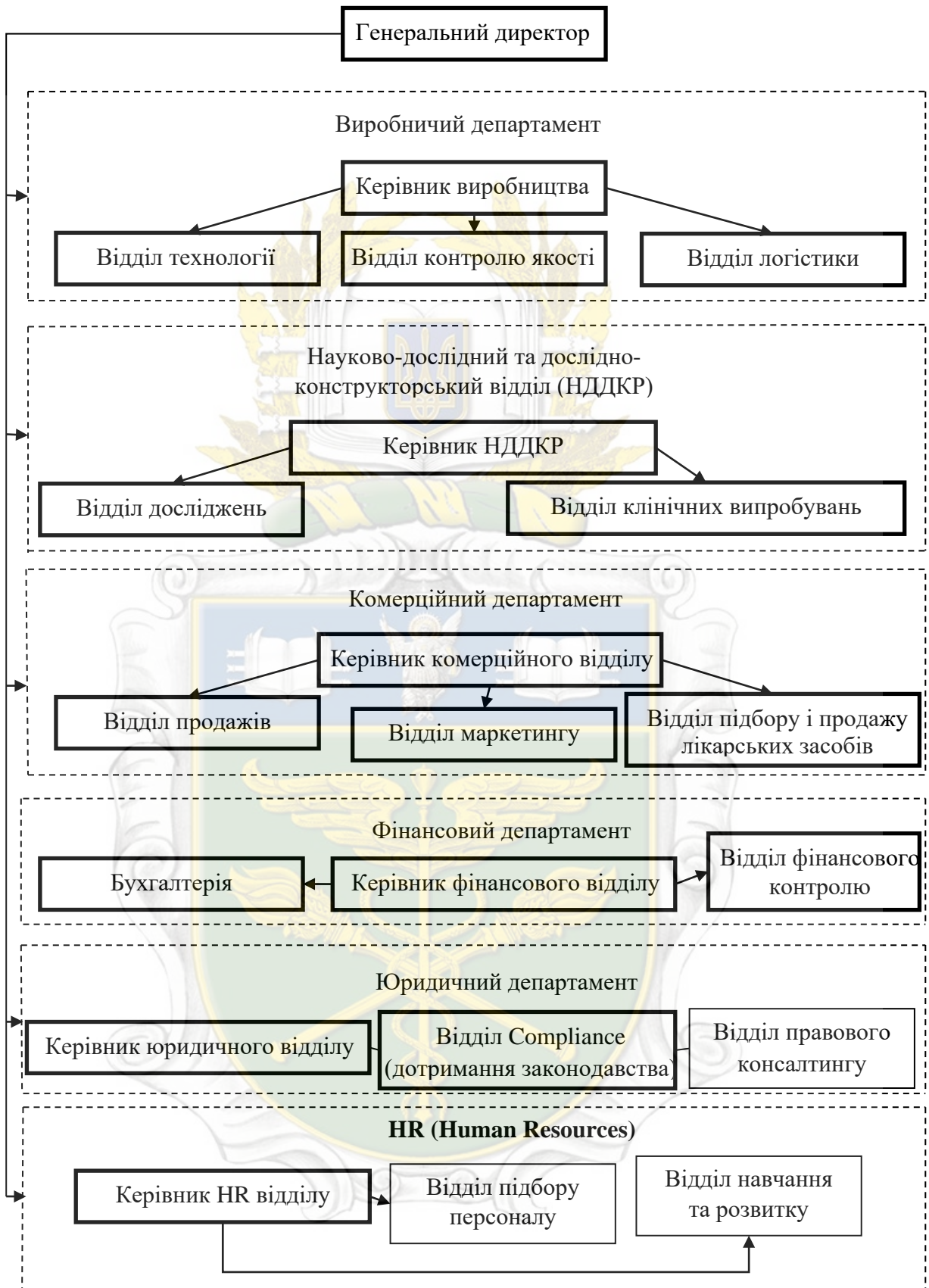


Рисунок 2.1 - Організаційна структура фармацевтичної компанії ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

З метою оцінки забезпеченості активами задля ефективної діяльності підприємства проведемо аналіз активів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка стану активів ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Стаття	На кінець звітної періоду			Відхилення, 2023 до 2021 р, +/-
	2021 р	2021 р	2021 р	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1743,0	1446,0	1140,8	-602,2
Первісна вартість	3212,0	3305,8	3211,8	-0,2
Накопичена амортизація	(1469,0)	(1859,8)	(2071,0)	602
Незавершені капітальні інвестиції	2142,1	2153,4	2068,2	-73,9
Основні засоби:	306,1	189,1	287,3	-18,8
Первісна вартість	617,6	659,1	887,0	270,4
Знос	(311,5)	(470,0)	(599,7)	288,2
Усього за розділом I	4191,2	3788,5	3496,3	-694,9
II. Оборотні активи				
Запаси:	2438,6	2652,5	2241,5	-197,1
в тому числі готова продукція	318,5	891,4	670,0	351,5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	-	-	463,1	463,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	234,8	225,9	200,5	-34,3
Гроші та їх еквіваленти	-	-	1,1	1,1
Інші оборотні активи	-	-	83,3	83,3
Усього за розділом II	2673,4	2878,4	2989,5	16,1
Баланс	6864,6	6666,9	6485,8	-378,8

Вартість нематеріальних активів значно зменшилася з 1743,0 тис. грн у 2021 році до 1140,8 тис. грн у 2023 році. Це зменшення на 602,2 тис. грн (-34,5%) свідчить про зниження інвестицій у нематеріальні активи або списання їх через амортизацію чи знецінення.

Первісна вартість нематеріальних активів залишилася практично незмінною, з незначним відхиленням (-0,2 тис. грн). Накопичена амортизація збільшилася з (1469,0) тис. грн у 2021 році до (2071,0) тис. грн у 2023 році, тобто на 602,0 тис. грн. Це вказує на значний рівень амортизації, що вплинуло на загальне зниження вартості нематеріальних активів.

Первісна вартість основних засобів збільшилася на 270,4 тис. грн (підвищення на 43,8%), що свідчить про інвестиції в основні засоби. - Знос основних засобів також зріс на 288,2 тис. грн, що вказує на старіння основних засобів або активне використання існуючого обладнання.

Отже, загальна вартість необоротних активів зменшилася на 694,9 тис. грн (з 4191,2 тис. грн у 2021 році до 3496,3 тис. грн у 2023 році). Це відображає загальне зниження інвестицій у довгострокові активи та амортизацію існуючих активів.

Аналіз оборотних активів показав наступне. Запаси зменшилися на 197,1 тис. грн, що може свідчити про зниження обсягів виробництва або продажу продукції. Однак, цікаво, що готова продукція зросла на 351,5 тис. грн, що свідчить про наявність більше товару на складі, можливо, через зниження попиту чи труднощі з реалізацією.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги з'явилася лише в 2023 році та склала 463,1 тис. грн. Це може свідчити про те, що підприємство почало надавати більше товарів і послуг на умовах відстрочки платежу.

Оборотні активи збільшилися на 16,1 тис. грн. Це невелике зростання свідчить про стабільну ситуацію з короткостроковими активами.

Загальна сума активів зменшилася на 378,8 тис. грн, що свідчить про загальне скорочення активів підприємства. Основні причини зниження — зменшення необоротних активів (-694,9 тис. грн), що частково компенсувалося зростанням оборотних активів (+16,1 тис. грн).

Підприємство стикається із зменшенням вартості необоротних активів, зокрема через амортизацію та зменшення інвестицій у незавершені проекти.

Оборотні активи стабільні, хоча є певні зміни в структурі запасів та дебіторської заборгованості, що потребують уваги.

Підприємству варто звернути увагу на зростання амортизації та можливу потребу в оновленні основних засобів, а також на ефективне управління запасами та дебіторською заборгованістю.

Аналіз капіталу та зобов'язань підприємства розглянемо за даними таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка стану активів ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Стаття	На кінець звітної періоду			Відхилення, 2023 до 2021 р, +/-
	2021 р	2021 р	2021 р	
I. Власний капітал				
Зареєстрований пайовий капітал	500,0	500	500	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(310,5)	(134,6)	252,2	562,7
Усього за розділом I	189,5	365,4	752,2	562,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	3741,5	3411,5	2108,8	-1632,7
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1723,6	1200,1	1546,8	-176,8
Поточна кредиторська заборгованість за:				
Товари, роботи, послуги	822,8	970,8	1223,6	400,8
розрахунками з бюджетом	53,9	69,5	194,8	140,9
у т.ч. з податку на прибуток	26,2	38,6	85,3	59,1
розрахунками зі страхування	19,4	7,7	21,6	2,2
розрахунками з оплати праці	83,2	46,5	67,2	-16
Інші поточні зобов'язання	230,7	595,4	560,8	330,1
Усього за розділом III	2933,6	2890,0	3624,8	691,2
Баланс	6864,6	6666,9	6485,8	-378,8

Зареєстрований пайовий капітал залишається незмінним протягом 2021-2023 років — 500 тис. грн. Це означає, що компанія не збільшувала або зменшувала свій статутний капітал.

У 2021 році підприємство мало збиток у розмірі (310,5) тис. грн. Проте за три роки відбулися значні зміни: у 2023 році відображено прибуток у розмірі 252,2 тис. грн, що свідчить про покращення фінансових результатів. Зростання прибутку на 562,7% за період — це позитивний сигнал про стабілізацію і зростання рентабельності.

Отже, власний капітал зріс з 189,5 тис. грн у 2021 році до 752,2 тис. грн у 2023 році, що також відображає загальне покращення фінансового стану підприємства. Це зростання на 562,7% є результатом значного збільшення нерозподіленого прибутку.

Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення суттєво зменшилися з 3741,5 тис. грн у 2021 році до 2108,8 тис. грн у 2023 році, що на 1632,7 тис. грн менше (-43,6%). Це може вказувати на погашення довгострокових кредитів або зобов'язань, а також на зниження залежності від довгострокового фінансування.

Відбулося незначне зменшення короткострокових кредитів банку: з 1723,6 тис. грн у 2021 році до 1546,8 тис. грн у 2023 році (-176,8 тис. грн або -10,3%). Це може свідчити про погашення частини короткострокових кредитів, що знижує кредитне навантаження на підприємство. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги: зросла з 822,8 тис. грн у 2021 році до 1223,6 тис. грн у 2023 році (на 400,8 тис. грн або 48,7%).

Розрахунки з бюджетом: збільшення на 140,9% (з 53,9 тис. грн у 2021 році до 194,8 тис. грн у 2023 році), що може бути пов'язано зі зростанням податкових зобов'язань, включаючи податок на прибуток, який виріс на 59,1 тис. грн (на 225,6%).

Розрахунки зі страхуванням: практично без змін, невелике зростання на 2,2 тис. грн (+11,3%), що свідчить про стабільність цієї статті. Розрахунки з оплати праці: зменшення на 16 тис. грн (-19,2%), що може свідчити про скорочення персоналу або зміни в умовах оплати праці.

Для оцінки ефективності ТОВ «Ерсель Фарма Україна» проведемо аналіз звіту про фінансові результати за даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз показників фінансової ефективності ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Стаття	На кінець звітного періоду			Відхиленн я, 2023 до 2021 р, +/-
	2021 р	2021 р	2021 р	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5638,7	6645,5	10393,0	4754,3
Інші операційні доходи	2222,2	3558,8	4958,0	2735,8
Інші доходи	12,8	47,4	470,0	457,2
Разом доходи	7873,7	10251,7	15821,0	7947,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(5971,0)	(7183,0)	(11175,6)	5204,6
Інші операційні витрати	(1389,2)	(2514,4)	(3324,1)	1934,9
Інші витрати	(368,2)	(339,8)	(847,2)	479
Разом витрати	(7728,4)	(10037,2)	(15346,9)	7618,5
Фінансовий результат до оподаткування	145,3	214,5	474,1	328,8
Податок на прибуток	(26,2)	(38,6)	(85,3)	59,1
Чистий прибуток (збиток)	119,1	175,9	388,8	269,7

На основі наданих даних можна розрахувати ключові показники економічної ефективності підприємства. Нижче наведено основні показники та їх аналіз:

1. Рентабельність продажів (ROS) - показує, яку частку чистого прибутку підприємство отримує з кожної гривні доходу.

$$ROS = \left(\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}} \right) * 100 \quad (2.1)$$

- 2021 рік: $\frac{119,1}{5638,7} * 100 = 2,11\%$

- 2022 рік: $\frac{175,9}{6645,5} * 100 = 2,65\%$

- 2023 рік: $\frac{388,8}{10393,0} * 100 = 3,74\%$

Рентабельність продажів зростає, що свідчить про підвищення прибутковості підприємства на кожну одиницю доходу.

2. Рентабельність витрат (ROR) - показує ефективність використання витрат для отримання прибутку.

$$ROR = \left(\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Разом витрати}} \right) * 100 \quad (2.2)$$

$$\text{- 2021 рік: } \frac{119,1}{7728,4} * 100 = 1,54\%$$

$$\text{- 2022 рік: } \frac{175,9}{10037,2} * 100 = 1,75\%$$

$$\text{- 2023 рік: } \frac{388,8}{15346,9} * 100 = 2,53\%$$

Ефективність використання витрат зростає, оскільки рентабельність витрат покращується.

3. Операційна рентабельність (ЕВІТ Margin) - показує, скільки операційного прибутку генерується з кожної одиниці доходу.

$$EBIT\ Margin = \left(\frac{\text{Фінансовий результат до оподаткування}}{\text{Чистий дохід}} \right) * 100 \quad (2.3)$$

$$\text{- 2021 рік: } \frac{145,3}{5638,7} * 100 = 2,58\%$$

$$\text{- 2022 рік: } \frac{214,5}{6645,5} * 100 = 3,23\%$$

$$\text{- 2023 рік: } \frac{474,1}{10393,0} * 100 = 4,56\%$$

Операційна рентабельність зростає, що свідчить про покращення операційної ефективності підприємства.

4. Чистий прибуток на одиницю доходу

$$\text{Чистий прибуток на одиницю доходу} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Разом доходи}} * 100 \quad (2.4)$$

Розрахунок:

$$\text{- 2021 рік: } \frac{119,1}{7873,7} * 100 = 1,51\%$$

$$\text{- 2022 рік: } \frac{175,9}{10251,7} * 100 = 1,72\%$$

$$\text{- 2023 рік: } \frac{388,8}{15821,0} * 100 = 2,46\%$$

Чистий прибуток на одиницю доходу зростає, що відображає позитивну динаміку фінансових результатів підприємства.

5. Темп зростання чистого доходу

$$\text{Темп зростання чистого доходу} = \left(\frac{\text{Чистий дохід 2023}}{\text{Чистий дохід 2021}} - 1 \right) * 100 \quad (2.5)$$

$$\left(\frac{10393,0}{5638,7} - 1 \right) * 100 = 84,33\%$$

Чистий дохід підприємства зріс на 84,33% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про суттєве розширення обсягів реалізації продукції.

Динаміка зміни розрахованих показників подана на рис. 2.2.

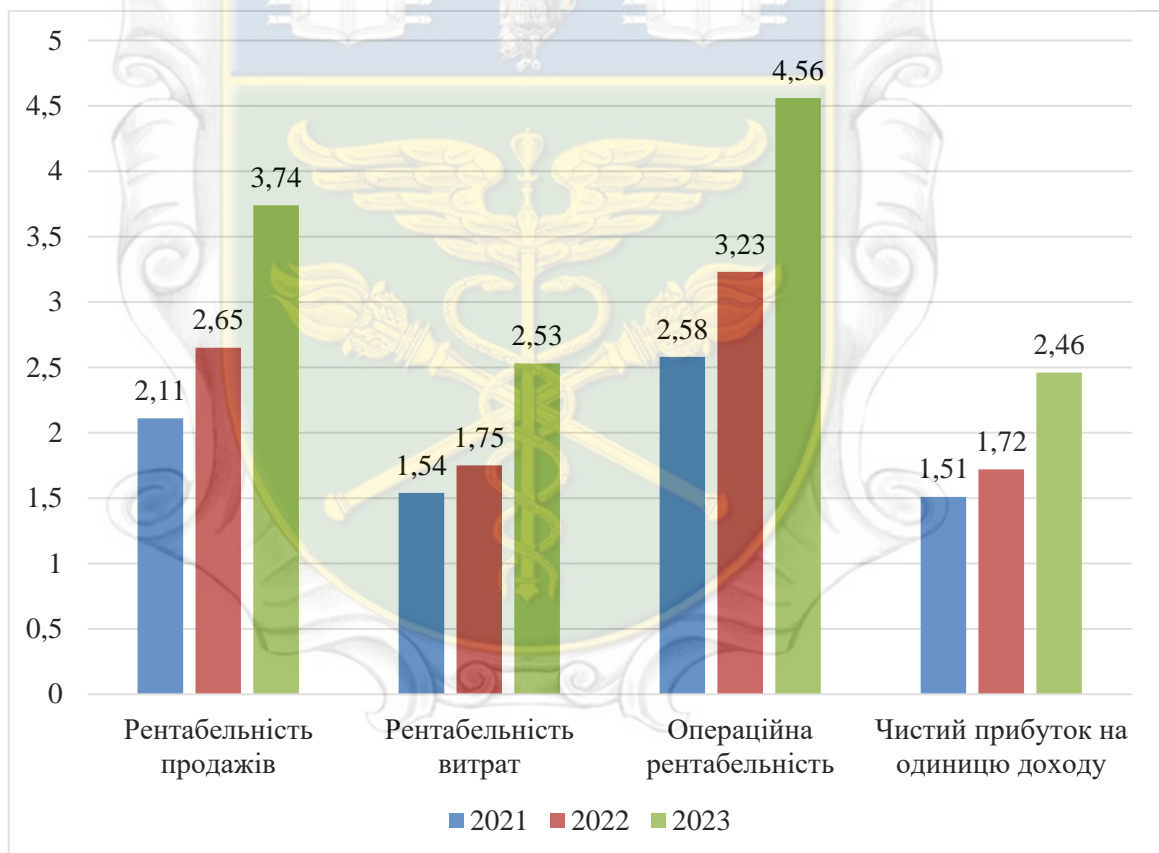


Рисунок 2.2 – Динаміка показників ефективності ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Підприємство демонструє позитивні фінансові тенденції, зокрема збільшення чистого прибутку та доходів від реалізації. Ефективність витрат покращується, але все ще є проблема з високою собівартістю реалізованої продукції, що призводить до від'ємного валового прибутку. Загалом показники рентабельності та операційної ефективності демонструють зростання, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

ТОВ «Ерсель Фарма Україна» активно працює на фармацевтичному ринку України, зосереджуючи свої маркетингові зусилля на дослідженні ринку та просуванні продукції. Їхня діяльність охоплює розробку нових лікарських засобів, реєстрацію продуктів, а також маркетингові комунікації та підтримку продажів. Компанія прагне покращити свою присутність на ринку через орієнтацію на потреби клієнтів та стратегічні дослідження ринку, що допомагає досягати високих результатів у просуванні продукції [28].

Основні конкуренти:

1. Дарниця — один із найбільших українських виробників лікарських засобів, який активно розвиває свої позиції на ринку фармацевтики та дієтичних добавок.
2. Фармак — інший великий український виробник, який конкурує в сегменті дієтичних добавок та лікарських засобів.
3. Терра Фуд — компанія також присутня на ринку дієтичних добавок і продукції для здоров'я.

Компанія "Ерсель Фарма Україна" застосовує кілька ключових маркетингових інструментів, щоб підвищити свою ефективність на фармацевтичному ринку (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Інструменти маркетингу, що використовує ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Дані інструменти допомагають ТОВ «Ерсель Фарма Україна» зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати рівень довіри до бренду. Також вони є ефективним інструментом у конкурентній боротьбі на ринку.

Задля найбільш якісної реалізації місії діяльності фармацевтична компанія використовує стратегії просування.

Успішна стратегія просування базується на комплексному підході, в якому поєднуються традиційні та сучасні методи взаємодії з ринком і споживачами. Стратегія просування фармацевтичної продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна» включає кілька ключових складових, що подані у табл.2.4.

Таблиця 2.4 – Складові стратегії просування ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

№	Назва складової	Характеристика
1.	Дослідження ринку	Перед виходом на ринок компанія проводить дослідження, щоб зрозуміти потреби споживачів, аналізує конкурентів та вивчає ринкові тенденції.
2.	Сегментація продукції	ТОВ «Ерсель Фарма Україна» чітко визначає свої цільові сегменти, зокрема дитяче харчування, дієтичні добавки та інші категорії. Це дозволяє адаптувати маркетингові кампанії під специфічні потреби окремих груп споживачів.
3.	Онлайн-торгівля	Компанія активно використовує платформи онлайн-аптек, такі як Arteki.ua і Liki24.com, що дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити зручність покупки з доставкою по всій Україні.
4.	Програми лояльності	Впровадження програм лояльності та акційних пропозицій стимулює повторні покупки та формує довіру до марки.
5.	Цифровий маркетинг	Використання соціальних медіа, контент-маркетингу, SEO та інші цифрові стратегії для залучення уваги до продукції. Наприклад, створення інформаційних статей, відео та вебінарів про здоров'я та використання продукції.
6.	Участь у виставках та форумах	Компанія бере участь у галузевих подіях, де представляє нові продукти, налагоджує зв'язки з аптеками, лікарями та іншими ключовими гравцями ринку
7.	Реклама	Використання традиційних рекламних каналів (телебачення, радіо, друковані видання) у поєднанні з онлайн-рекламою для підвищення впізнаваності бренду.
8.	Співпраця медичними професіоналами	з Налагодження партнерств з лікарями та фармацевтами для отримання рекомендацій та підвищення довіри до продукції.
9.	Інформаційні кампанії	Поширення інформації про нові продукти через прес-релізи, новини на веб-сайті та у соціальних мережах, спрямовані на інформування споживачів про переваги продукції.

Комплексний підхід до просування, що комбінує ці різноманітні стратегії, дозволяє ТОВ «Ерсель Фарма Україна» ефективно займати свою нішу на українському фармацевтичному ринку. Узагальнюючи аналіз

маркетингової діяльності варто навести комплекс маркетингу (4P). Його складові та їх характеристика подані на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Ерсель Фарма Україна» [17, 18]

ТОВ «Ерсель Фарма Україна» має стабільний комплекс маркетингу, що орієнтований на високу якість продукції, широкий розподіл через аптечні мережі та помірне ціноутворення, з акцентом на просування через медичні заклади та онлайн-ресурси.

Особливістю фармацевтичного ринку є те, що для ефективної роботи та високого рівня довіри від споживачів необхідно мати надійних постачальників компонентів продукції.

Основні постачальники ТОВ «Ерсель Фарма Україна»:

1. Inner Mongolia Ever Brilliance Trading Co., Ltd (Китай) — один із ключових постачальників дієтичних добавок та хімічних компонентів, таких як бетаїн безводний і D-маноза, які використовуються у виробництві дієтичних добавок [12]
2. Guangzhon ZIO Chemical Co., Ltd (Китай) — постачає аскорбат цинку, який є важливим компонентом для виробництва дієтичних продуктів.
3. Shaanxi Yi An Biological Technology Co., Ltd (Китай) — постачає коензим Q10 для виробництва добавок.
4. Inden Pharma Packaging, S.L. (Іспанія) — забезпечує компанію пластмасовими флаконами для пакування лікарських засобів.
5. Euromed S.A. (Іспанія) — постачає сухі екстракти рослин, зокрема толокнянки, для виробництва натуральних дієтичних добавок [28]

Аналіз надійності постачальників:

Постачальники ТОВ «Ерсель Фарма Україна», як правило, є великими міжнародними компаніями, що мають довгий досвід співпраці з українськими імпортерами. Це забезпечує стабільні поставки та високу якість сировини. Inner Mongolia Ever Brilliance Trading Co., Ltd та Guangzhon ZIO Chemical Co., Ltd мають досвід роботи з багатьма міжнародними клієнтами, що вказує на їх надійність і відповідність стандартам [11]

Щоб здійснити рейтингову оцінку постачальників ТОВ «Ерсель Фарма Україна», необхідно оцінити кожного постачальника за кількома ключовими критеріями, такими як якість продукції, стабільність поставок, вартість, терміни виконання замовлень, сертифікація та відповідність стандартам, і відгуки від інших клієнтів. Ось покрокова оцінка:

Критерії оцінки:

1. Якість продукції — відповідність стандартам якості (наприклад, GMP, ISO) та наявність сертифікатів якості.
2. Стабільність поставок — регулярність поставок без зривів і затримок.

3. Вартість — конкурентна ціна продукції.
4. Терміни доставки — швидкість виконання замовлень.
5. Репутація на ринку — відгуки інших клієнтів, досвід роботи з міжнародними партнерами.

Рейтинговий підхід:

Кожен постачальник оцінюється за шкалою від 1 до 5 балів за кожним критерієм. Загальний бал — це сума оцінок за всіма критеріями.

Таблиця 2.5 – Рейтингова оцінка постачальників ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Постачальник	Критерії				
	Якість продукції	Стабільність поставок	Вартість	Терміни доставки	Репутація на ринку
Inner Mongolia Ever Brilliance Trading Co., Ltd	5	4	4	4	5
	високі стандарти якості, сертифікати GMP	хороші відгуки щодо стабільності, проте часом можливі затримки через митні питання	конкурентоспроможна ціна на ринку, особливо для D-манози та інших хімічних компонентів	середні терміни доставки з Китаю	досвідчений гравець на міжнародному ринку, позитивні відгуки
Guangzhou ZIO Chemical Co., Ltd - Якість продукції:	5	4	4	3	5
	має сертифікати GMP, високі стандарти	стабільні поставки, але можливі затримки під час великих замовлень	розумна ціна для аскорбатів і вітамінів	бувають затримки, залежно від попиту	відома компанія з позитивним іміджем і відгуками
Shaanxi Yi An Biological Technology Co., Ltd	5	3	4	3	4
	високий рівень контролю якості	бувають перебої, якщо замовлення великі	прийнятна ціна для коензиму Q10	середні терміни	добра репутація на ринку БАДів і дієтичних добавок

Закінчення табл. 2.5

Inden Pharma Packaging, S.L.	5	5	3	4	5
	високоякісне пакування з міжнародною сертифікацією	дуже стабільний постачальник, працює з багатьма фармацевтичними компаніями в ЄС	ціни вищі, ніж у китайських постачальників, але відповідають якості	середні терміни для європейських постачальників	висока репутація серед виробників фармацевтичних пакувальних матеріалів
Euromed S.A.	5	5	3	4	5
	високий рівень якості, сертифікація GMP	стабільний постачальник рослинних екстрактів	ціна вища, ніж у конкурентів, але виправдана якістю	середні терміни для європейських постачальників	відома європейська компанія з позитивними відгуками

За результатами оцінки проведемо узагальнене визначення рейтингу постачальників ТОВ «Ерсель Фарма Україна» й зведемо все в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 - Рейтинг постачальників ТОВ «Ерсель Фарма Україна» відповідно до загального балу

№	Постачальники	Бали
1.	Inner Mongolia Ever Brilliance Trading Co., Ltd	22/25
2.	Inden Pharma Packaging, S.L.	22/25
3.	Euromed S.A.	22/25
4.	Guangzhon ZIO Chemical Co., Ltd	21/25
5.	Shaanxi Yi An Biological Technology Co., Ltd	19/25

Основні постачальники ТОВ "Ерсель Фарма Україна" мають високий рейтинг за надійністю. Inner Mongolia Ever Brilliance Trading Co., Ltd, Inden Pharma Packaging, S.L., та Euromed S.A. показали найвищі оцінки, що свідчить про їхню стабільність та якість продукції.

На основі проведеного дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Ерсель Фарма Україна» можна здійснити SWOT – аналіз [14]. Результати подано на рис. 2.5.

1. Сильні сторони (Strengths)

Висока якість продукції: "Ерсель Фарма Україна" пропонує фармацевтичні препарати, які відповідають високим міжнародним стандартам якості, що забезпечує довіру споживачів і медичних закладів.

Широка мережа дистрибуції: Продукція компанії представлена в багатьох аптеках України та доступна через інтернет-аптеки, що забезпечує охоплення великого ринку.

Співпраця з медичними закладами: Компанія активно співпрацює з лікарями та медичними закладами, що підвищує її репутацію та сприяє просуванню продуктів.

Інноваційні підходи: Використання новітніх технологій у виробництві фармацевтичної продукції допомагає забезпечувати конкурентоспроможність.

2. Слабкі сторони (Weaknesses)

Залежність від постачальників сировини: Як і багато фармацевтичних компаній, "Ерсель Фарма Україна" залежить від постачальників сировини, що може призводити до ризиків коливання цін або перебоїв у постачаннях.

Висока конкуренція: Ринок фармацевтичних препаратів в Україні є висококонкурентним, із сильними іноземними гравцями, що може обмежувати ринкові частки компанії.

Орієнтація на вузькі сегменти: Продуктова лінійка компанії може бути обмеженою порівняно з великими міжнародними фармацевтичними компаніями.

3. Можливості (Opportunities)

Зростання попиту на медичні препарати: В умовах пандемії та зростання інтересу до здорового способу життя попит на фармацевтичні засоби залишається високим, що створює можливості для подальшого зростання.

Розширення асортименту продукції: Компанія може розширити продуктову лінійку, включивши нові лікарські засоби або вітаміни, що дозволить залучити нових клієнтів.

Експортний потенціал: Вихід на міжнародні ринки може значно розширити клієнтську базу та підвищити прибутковість.

Інтернет-торгівля: Зростання популярності онлайн-замовлень ліків через інтернет-аптеки відкриває нові можливості для розширення ринку та покращення доступності продукції.

4. Загрози (Threats)

Зміни в законодавстві: Нові регуляторні вимоги до фармацевтичної галузі можуть призвести до збільшення витрат на відповідність стандартам або ліцензування.

Колівання валютних курсів: Залежність від імпортованих компонентів може впливати на витрати компанії через валютні коливання, що може знижувати прибутковість.

Посилення конкуренції: Збільшення кількості іноземних гравців на ринку або агресивна стратегія знижок від конкурентів може призвести до втрати частки ринку.

Економічна нестабільність: В умовах економічної кризи купівельна спроможність населення може знижуватись, що призведе до зменшення попиту на продукцію преміум-класу.

Рисунок 2.5 - SWOT-аналіз ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

ТОВ "Ерсель Фарма Україна" має сильні позиції на ринку завдяки високій якості продукції та розвиненій дистрибуційній мережі, проте стикається з викликами, такими як висока конкуренція та залежність від

зовнішніх факторів. Розширення асортименту, активне використання інтернет-торгівлі та вихід на міжнародні ринки можуть допомогти компанії збільшити свою частку ринку та підвищити прибутковість.

«Ерсель Фарма Україна» активно працює на фармацевтичному ринку України, зосереджуючи свої маркетингові зусилля на дослідженні ринку та просуванні продукції. Їхня діяльність охоплює розробку нових лікарських засобів, реєстрацію продуктів, а також маркетингові комунікації та підтримку продажів. Компанія прагне покращити свою присутність на ринку через орієнтацію на потреби клієнтів та стратегічні дослідження ринку, що допомагає досягати високих результатів у просуванні продукції [12].



РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕРСЕЛЬ ФАРМА УКРАЇНА»

3.1 Напрями удосконалення просування продукції на фармацевтичному ринку в умовах невизначеності

Компанія ТОВ «Ерсель Фарма Україна», як було визначено вище, застосовує кілька ключових маркетингових інструментів, які варто посилити щоб підвищити свою ефективність на фармацевтичному ринку. Серед напрямів удосконалення пропонується:

1. Дослідження ринку та аналіз споживчого попиту. Це включає вивчення ринку лікарських засобів, аналіз конкурентів та споживачів для визначення стратегій розвитку продуктів.

2. Традиційна та цифрова реклама: Використовуються рекламні кампанії в медіа, на інтернет-платформах та соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду та продуктів.

3. Програми лояльності та партнерські програми: Компанія співпрацює з аптечними мережами та пропонує знижки і спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Це допомагає утримувати клієнтів та залучати нових споживачів через акції, бонуси та рекламні кампанії в аптеках.

4. Продакт-плейсмент у аптеках: Підвищення видимості товарів через розміщення продукції на видних місцях у аптеках та включення в рекламні каталоги аптечних мереж.

5. Розвиток бренду та корпоративної відповідальності: Компанія акцентує увагу на довірі споживачів до якості препаратів, активно підтримує ініціативи з охорони здоров'я та відповідає за дотримання високих стандартів якості [45, 51, 53].

Ці інструменти допомагають ТОВ «Ерсель Фарма Україна» зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати рівень довіри до бренду. За умов

посилення дії даних маркетингових інструментів, воронка продажів мариме наступний вигляд (рис. 3.1):



Рисунок 3.1 – Воронка продажів для ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

Витрати на рекламу фармацевтичних компаній, зокрема ТОВ «Ерсель Фарма Україна», за 2021–2023 роки відображають загальні тенденції ринку. Після пандемії 2021 року, фармкомпанії почали спрямовувати більшу частину своїх бюджетів на цифрові медіа. У 2022 році, попри війну, спостерігалось помітне зростання витрат на рекламу, особливо на телебаченні, де інвестиції фармсектору зросли на 21,6% порівняно з попереднім роком.

У 2023 році витрати на рекламу також значно збільшилися. Компанії продовжували активно інвестувати в традиційні медіа, такі як телебачення,

але основний фокус змістився на інтернет-рекламу, зокрема відеоролики. Загалом, лідери фармацевтичного ринку спрямовували значні ресурси на просування своїх брендів, використовуючи інтегровані маркетингові підходи в різних медіа.

Хоча точні дані про витрати саме ТОВ «Ерсель Фарма Україна» не були оприлюднені та не відображені окремо у фінансовій звітності, можна зробити висновок, що компанія наслідувала загальні ринкові тренди та інвестувала в телевізійну і цифрову рекламу, зокрема в періоди підвищеного попиту, як-от осінньо-зимовий сезон.

Компанія ТОВ «Ерсель Фарма Україна» активно використовує різні маркетингові канали для просування своєї продукції. Протягом 2021–2023 років, як і багато інших фармацевтичних компаній, вона значно інвестувала в рекламу, особливо в цифрові медіа та телебачення. Загалом на фармацевтичному ринку витрати на рекламу зростали, зокрема через підвищення попиту на ліки під час пандемії та війни.

У 2022 році на українському ринку було зафіксовано загальне зростання витрат на рекламу на телебаченні до 21,6% у порівнянні з 2021 роком. У 2023 році компанії продовжували інвестувати у відеорекламу в інтернеті, яка стала одним із основних інструментів промоції [1, 13, 15].

Незважаючи на війну, фармацевтичні компанії, ТОВ «Ерсель Фарма Україна», повернули свої маркетингові активності до довоєнного рівня, з акцентом на медичних представників, вебінари, онлайн-лекції та конференції. Ці активності допомагають підтримувати контакт із лікарями та фармацевтами, які є важливими партнерами для просування рецептурних препаратів [18, 37, 45].

Таким чином, рекламні витрати в період 2021–2023 років були спрямовані на різні види медіа, зокрема цифрову рекламу та телебачення, що дозволило підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі.

Прогноз зростання українського фармацевтичного ринку на 2024 рік є досить оптимістичним. Згідно з аналітичними даними, зростання ринку в

грошовому вираженні очікується на рівні до 18,6%, тоді як у натуральному (кількісному) вираженні прогнозується невелике збільшення, приблизно на 2%. Основним фактором зростання є підвищення цін на лікарські засоби, що вже спостерігалось в першій половині 2024 року, коли середня ціна товарів аптечного кошика зросла на 18,86% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Сегменти, які показують найбільше зростання, включають антипсихотики, антидепресанти та заспокійливі препарати, що відображає зміни в потребах населення під час війни. Значний попит спостерігається також на протизапальні та анальгетичні засоби, що входять до топ-5 найбільш продаваних груп ліків у 2024 році.

Продовжується також консолідація аптечного ринку, де великі аптечні мережі розширюють портфелі своїх власних брендів, що змінює структуру ринку і конкуренцію між фармацевтичними компаніями.

Загалом, ринок демонструє адаптивність до складних умов, включаючи проблеми з логістикою та інфраструктурні виклики, що сприяє його стабільному зростанню в найближчі роки [9, 13, 31].

За умов поглиблення соціально-економічної кризи в Україні, що обумовлено війною, все більш актуальним є питання використання компаніями соціального маркетингу із орієнтацією на незахищені верстви населення.

Орієнтація фармацевтичної компанії на незахищені верстви населення є важливим елементом соціально відповідального маркетингу. Така стратегія не лише привертає увагу до бренду, але й формує позитивне сприйняття компанії як такої, що турбується про людей і прагне забезпечити доступність своїх продуктів. Для досягнення цього ТОВ «Ерсель Фарма Україна» можна використовувати кілька ефективних підходів, детальний опис яких наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Заходи щодо реалізації соціального маркетингу ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

№	Підхід	Характеристика
1.	Програма доступних ліків	Компанії, як "Ерсель Фарма Україна", можуть пропонувати знижки або програми, які полегшують доступ до життєво необхідних ліків для малозабезпечених категорій населення. Це може включати субсидовані ліки або знижені ціни для пенсіонерів, багатодітних сімей та інших вразливих категорій.
2.	Соціальні ініціативи та партнерства	Співпраця з державними або благодійними організаціями для забезпечення безкоштовних або акційних ліків у регіонах з обмеженим доступом до медичних послуг. Це допомагає підвищити довіру до бренду серед незахищених верств населення.
3.	Цільова реклама та інформаційні кампанії	Використання соціальних мереж та медіа для просування інформації про доступність ліків, медичні програми та допомогу для вразливих верств. Кампанії, які підкреслюють підтримку населення в кризових ситуаціях, можуть привернути увагу до бренду як до відповідального учасника ринку.
4.	Волонтерська діяльність та участь у гуманітарних програмах	Надання допомоги в кризових ситуаціях (як під час війни чи пандемії) через розподіл необхідних ліків для постраждалих та внутрішньо переміщених осіб. Це дозволяє бренду зміцнити репутацію та залучити увагу громадськості.
5.	Освітні кампанії	Поширення інформації про здоров'я та правильне використання медичних препаратів, особливо серед незахищених верств населення, підвищує лояльність до бренду і робить його впізнаваним як відповідального постачальника знань та послуг.

Таким чином, залучення уваги через підтримку незахищених верств населення є не лише морально правильним, але й маркетингово ефективним кроком, який сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду.

Стратегія просування продуктів на фармацевтичному ринку - є основним інструментом для формування довіри до препарату серед лікарів, фармацевтів та пацієнтів. Вона враховує специфічні виклики та обмеження галузі, поєднуючи різноманітні комунікаційні методи, освітні ініціативи та маркетингові інструменти для створення попиту та збільшення обсягів продажів лікарських засобів.

Для глибшого розуміння процесу розробки стратегії просування фармацевтичних продуктів в умовах невизначеності, розглянемо це на прикладі компанії ТОВ «Ерсель Фарма Україна», яка спеціалізується на розробці нових ліків, документаційному супроводі та реєстрації фармацевтичних продуктів на ринку [39]. Компанія також займається проведенням маркетингових досліджень і просуванням препаратів.

Основні послуги, на які варто робити акцент при удосконаленні стратегії просування продукції підприємства є:

- Розробка нових ліків: активно підтримувати інновації в фармацевтиці, впроваджуючи сучасні технології.

- Документаційний супровід та реєстрація: надавати професійний аналіз документації, підготовку до реєстраційних процесів і юридичну підтримку.

- Маркетингові послуги: просувати продукт на українському ринку та організацію маркетингових кампаній.

Для того, щоб ефективно реалізувати стратегію просування товарів на фармацевтичному ринку ТОВ «Ерсель Фарма Україна» варто діяти за алгоритмом наведеним у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Алгоритм удосконалення стратегії просування ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

№	Назва	Етапи	Характеристика
1.	Аналіз ринку та оцінка ситуації	Вивчення тенденцій	Спостерігається збільшення попиту на продукцію для зміцнення імунітету, зокрема в умовах пандемії та підвищеного інтересу до здорового способу життя
		Аналіз конкурентного середовища	Головні конкуренти розширюють асортимент своїх продуктів і активно впроваджують онлайн-продажі.
		Зміни в регулюванні	Враховуються нові законодавчі норми, що стосуються реклами лікарських засобів і дієтичних добавок.
2.	Визначення цільових сегментів	Особи, які піклуються про своє здоров'я і шукають продукти для зміцнення імунітету	
		Споживачі, що віддають перевагу натуральним добавкам	
		Лікарі та аптеки, які виступають у ролі професійних каналів розподілу	

Закінчення табл. 3.2

3.	Стратегія диференціації та унікальної пропозиції	Використання натуральних компонентів та новаторських формул	
		Підтвердження якості продукції через клінічні випробування	
		Розробка асортименту продуктів для різних вікових категорій	
4.	Гнучкість у каналах збуту	Розширення онлайн-продажів	Створення інтернет-магазину та співпраця з маркетплейсами
		Телемедицина та онлайн-рекомендації лікарів	Укладення партнерств з телемедичними платформами, які можуть рекомендувати продукцію своїм пацієнтам.
		Доставка з аптек	Співпраця з аптеками, які організують доставку товарів безпосередньо до споживачів.
5.	Інноваційний підхід до реклами	Цифровий маркетинг	Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах та через Google Ads для підвищення впізнаваності бренду серед молодіжної аудиторії
		Співпраця з блогерами та медичними спеціалістами	Залучення лікарів, які представляють корисні властивості продукції на власних платформах
		Контент-маркетинг	Розробка освітніх матеріалів про переваги вітамінів і здорового харчування, які публікуються на корпоративному блозі у формі статей та відео.
6.	Підвищення лояльності клієнтів	Концентрується на програмі лояльності: системи знижок для постійних клієнтів; навчальні вебінари для клієнтів та лікарів; відгуки та рекомендації; співпраця з медичними експертами для формування позитивного іміджу продуктів	
7.	Моніторинг і адаптація	Аналіз продажів і споживчого попиту	Швидкий аналіз даних через CRM-систему для коригування стратегії в реальному часі
		Адаптація пріоритетів	У випадку невизначеності компанія готова оперативно змінювати акценти на найбільш затребувані продукти

Стратегія ТОВ «Ерсель Фарма Україна» має базуватися на аналізі ринку, швидкій адаптації до змін та активному використанні цифрових інструментів для промоції продукції. У складних умовах вони забезпечили гнучкість у каналах збуту, акцентують увагу на довірі до бренду та здатності швидко адаптувати свої дії. Цей підхід не тільки дозволяє їм зберігати позиції на ринку, але й сприяє розвитку в умовах викликів.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна»

З метою просування продуктів ТОВ «Ерсель Фарма Україна» на локальному ринку, а саме у м. Вінниця, необхідно активізувати рекламну діяльність (для активації воронки продажів, що наведена у п.3.1.).

Для того, щоб розрахувати рекламну кампанію для просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна» в аптечних мережах міста Вінниця, потрібно врахувати кілька ключових етапів: цілі кампанії, цільова аудиторія, канали просування, бюджет і очікувані результати (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Складові (етапи реалізації) стратегії просування продукції ТОВ «Ерсель Фарма Україна» шляхом активізації рекламної діяльності

Назва складового елемента	Характеристика
1	2
1. Визначення мети кампанії	Основна мета — збільшити впізнаваність бренду ТОВ «Ерсель Фарма Україна» серед покупців аптек у Вінниці та підвищити продажі конкретних продуктів (наприклад, медичних розчинів, вітамінів, або будь-яких інших препаратів).
2. Цільова аудиторія	Вік: 25-60 років (переважно люди, які активно користуються фармацевтичними препаратами). - Доходи: Середній клас, який може дозволити собі якісні лікарські засоби. - Профіль: Люди, які приділяють увагу здоров'ю та шукають надійні та безпечні рішення для медичних потреб.
3. Канали просування	Для просування продукції в аптеках міста Вінниця доцільно використовувати декілька каналів: - Реклама в аптеках: Плакати, листівки та стікери на полицях з продукцією. - Промоакції в аптеках: Можливість проводити акції, де надаються знижки на продукцію "Ерсель Фарма" при купівлі, або безкоштовні зразки для відвідувачів. - Онлайн-просування через мережі аптек: Якщо аптеки мають власні інтернет-магазини або платформи для замовлення ліків онлайн, можна використовувати банери або рекламні вставки.

Закінчення табл. 3.2.

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама в місцевих медіа: Можливість розміщення реклами в місцевих газетах, на радіо та через інтернет-ресурси, орієнтовані на жителів Вінниці. - Соціальні мережі аптек: Аптеки часто ведуть сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram), де можна розміщувати пости або банерну рекламу.
4. Бюджет рекламної кампанії	Реклама в аптеках; Промоакції в аптеках Реклама на місцевих інтернет-ресурсах; Соціальні мережі аптек
5. Очікувані результати	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення впізнаваності бренду: завдяки присутності в аптеках та онлайн. - Зростання продажів: Очікується збільшення продажів у Вінниці на 10-20% за період проведення кампанії. - Залучення нових клієнтів: Акції та промоційні заходи в аптеках сприяють залученню нових покупців.
6. Оцінка ефективності	<p>Для аналізу успішності кампанії можна провести наступні дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відстеження динаміки продажів продукції в аптеках Вінниці під час кампанії та після її завершення. - Аналіз кількості відвідувань веб-сайтів аптек та взаємодії з рекламними банерами. - Оцінка ефективності акцій за відгуками промоутерів та за кількістю розданих зразків.

Рекламна кампанія для ТОВ "Ерсель Фарма Україна" в аптеках міста Вінниця може бути успішною при правильному підборі каналів просування, оптимізації бюджету та проведенні активних промоцій.

Розрахунок бюджету залежить від масштабу кампанії, кількості аптек і вибраних каналів просування. Для міста Вінниця можна орієнтовно взяти наступні вихідні дані (табл. 3.3):

Таблиця 3.3 – Розрахунок бюджету рекламної кампанії для ТОВ «Ерсель Фарма Україна» у м. Вінниця

Вид реклами	Розрахунок витрат	Підсумок по каналу
1	2	3
1. Реклама в аптеках:	<p>Друк плакатів (формат А3): 20 аптек × 2 плакати в кожній (40 плакатів) × 50 грн = 2 000 грн.</p> <p>Друк листівок (формат А5): 1000 штук × 2 грн = 2 000 грн.</p>	4000

Закінчення табл. 3.3

1	2	3
2. Промоакції в аптеках:	Витрати на промоутерів (робота 2 людей на 10 днів, 8 годин/день) = 2 промоутери × 10 днів × 800 грн/день = 16 000 грн. Пробні зразки (якщо надаються): 1000 штук × 10 грн = 10 000 грн.	26000
3. Реклама на місцевих інтернет-ресурсах:	Рекламні банери на сайтах аптек: 10 000 грн за розміщення протягом місяця.	10000
4. Соціальні мережі аптек:	Рекламні пости та просування в Facebook/Instagram: 8 000 грн за тиждень кампанії (включає таргетинг по Вінниці).	8000
5. Додатково: реклама на місцевому радіо або газеті (за необхідності):	Реклама на радіо: 2 тижні (30-секундні ролики, 2 рази на день) ≈ 15 000 грн. Реклама в місцевій газеті (публікація статті або оголошення): 5 000 грн.	15000

Загальний бюджет кампанії:

- Реклама в аптеках: 4 000 грн.
- Промоакції: 26 000 грн.
- Онлайн реклама: 10 000 грн.
- Соціальні мережі: 8 000 грн.
- Місцеві медіа: 15 000 грн (за потреби).

Загальна сума: 48 000 грн - 63 000 грн (залежно від вибору каналів).

Для того щоб провести аналіз очікуваної ефективності рекламної кампанії для ТОВ "Ерсель Фарма Україна" та розрахувати ROMI (Return on Marketing Investment — коефіцієнт окупності маркетингових інвестицій), нам потрібно врахувати декілька показників: витрати на кампанію, додаткові доходи, які будуть отримані завдяки кампанії, і маржинальний дохід.

Етапи розрахунку ROMI:

Проведемо розрахунок ефективності рекламної кампанії з урахуванням 30% приросту продажів, що є оптимальним за сучасних умов. При цьому для використання візьмемо усі рекламу в аптеках – витрати на рекламу 30 тис. у місяць.

1. Очікувані додаткові доходи (Revenue Increase)

Припустимо, що рекламна кампанія призведе до 30% зростання продажів. Якщо поточний рівень продажів продукції "Ерсель Фарма" у Вінниці становить 300 000 грн на місяць, то очікуваний приріст продажів становитиме:

$$300\,000 * 30\% = 90\,000 \text{ грн додаткових доходів}$$

2. Маржинальний дохід (Profit Margin)

Припустимо, що маржинальність продукції становить 40%. Маржинальний дохід від додаткових продажів буде:

$$90\,000 * 40\% = 36\,000 \text{ грн маржинального доходу}$$

Припустимо, що витрати на рекламу складатимуть 30 000 грн.

4. Розрахунок ROMI

Тепер розрахуємо ROMI, виходячи із:

Формула для розрахунку ROMI:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Маржинальний дохід} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100 \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = \frac{36000 - 30000}{30000} * 100 = \frac{6000}{30000} * 100 \approx 20\%$$

При зростанні продажів на 30% та бюджеті рекламної кампанії 30 000 грн, ROMI = 20%, що означає прибутковість кампанії. Таким чином, при оптимізації витрат на рекламну кампанію та очікуваному прирості продажів у 30%, компанія зможе отримати позитивний результат від маркетингових інвестицій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, наразі існує багато стратегій просування товару. Проте, медичний маркетинг досить складний та має певні, притаманні лише йому, особливості. Це визначається специфікою самого товару. Так як рекламування медичних препаратів набагато складніша, аніж, для прикладу, реклама продуктів харчування чи техніки. Так як важливо не лише креативно подати ідею та призначення певного препарату, але й залучити покупців до купівлі аптечної продукції. Так як пропаганда здорового способу життя та своєчасне лікування захворювань наразі мало турбує споживача.

Компанія «Ерсель Фарма Україна» — це вінницьке фармацевтичне підприємство, яке працює з 2009 року. Її діяльність зосереджена на виробництві та реалізації медичних товарів, таких як вітаміни, косметичні засоби, медичні пристрої та продукція для дітей.

В ході аналізу економічних показників діяльності досліджуваного підприємства було виявлено наступне. Загальна сума активів зменшилася на 378,8 тис. грн, що свідчить про загальне скорочення активів підприємства. Основні причини зниження — зменшення необоротних активів (-694,9 тис. грн), що частково компенсувалося зростанням оборотних активів (+16,1 тис. грн).

Підприємство стикається із зменшенням вартості необоротних активів, зокрема через амортизацію та зменшення інвестицій у незавершені проекти. Оборотні активи стабільні, хоча є певні зміни в структурі запасів та дебіторської заборгованості, що потребують уваги.

Позитивні зміни спостерігаються в збільшенні власного капіталу, зокрема за рахунок переходу від збитків до прибутку. Це свідчить про підвищення фінансової стабільності та рентабельності підприємства.

Зниження довгострокових зобов'язань може свідчити про успішне погашення кредитів або зобов'язань, що знижує ризики довгострокової фінансової залежності.

Зростання поточних зобов'язань (особливо за товарами і послугами) вимагає уваги, оскільки це може свідчити про погіршення платоспроможності або затримки у виконанні зобов'язань перед постачальниками. Загальне зменшення активів вказує на необхідність оптимізації активів для підвищення ефективності діяльності.

Підприємство демонструє позитивні фінансові тенденції, зокрема збільшення чистого прибутку та доходів від реалізації. Ефективність витрат покращується, але все ще є проблема з високою собівартістю реалізованої продукції, що призводить до від'ємного валового прибутку. Загалом показники рентабельності та операційної ефективності демонструють зростання, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства.

«Ерсель Фарма Україна» активно працює на фармацевтичному ринку України, зосереджуючи свої маркетингові зусилля на дослідженні ринку та просуванні продукції. Їхня діяльність охоплює розробку нових лікарських засобів, реєстрацію продуктів, а також маркетингові комунікації та підтримку продажів. Компанія прагне покращити свою присутність на ринку через орієнтацію на потреби клієнтів та стратегічні дослідження ринку, що допомагає досягати високих результатів у просуванні продукції.

ТОВ «Ерсель Фарма Україна» має стабільний комплекс маркетингу, що орієнтований на високу якість продукції, широкий розподіл через аптечні мережі та помірне ціноутворення, з акцентом на просування через медичні заклади та онлайн-ресурси.

Стратегія ТОВ «Ерсель Фарма Україна» має базуватися на аналізі ринку, швидкій адаптації до змін та активному використанні цифрових інструментів для промоції продукції. У складних умовах вони забезпечили гнучкість у каналах збуту, акцентують увагу на довірі до бренду та здатності

швидко адаптувати свої дії. Цей підхід не тільки дозволяє їм зберігати позиції на ринку, але й сприяє розвитку в умовах викликів.

За умов поглиблення соціально-економічної кризи в Україні, що обумовлено війною, все більш актуальним є питання використання компаніями соціального маркетингу із орієнтацією на незахищені верстви населення.

Орієнтація фармацевтичної компанії на незахищені верстви населення є важливим елементом соціально відповідального маркетингу. Така стратегія не лише привертає увагу до бренду, але й формує позитивне сприйняття компанії як такої, що турбується про людей і прагне забезпечити доступність своїх продуктів.

Визначено, що з метою просування продуктів ТОВ «Ерсель Фарма Україна» на локальному ринку, а саме у м. Вінниця, необхідно активізувати рекламну діяльність

В ході аналізу ефективності та доцільності реалізації запропонованих заходів виявлено наступне. При зростанні продажів на 30% та бюджеті рекламної кампанії 30 000 грн, $ROMI = 20\%$, що означає прибутковість кампанії. Таким чином, при оптимізації витрат на рекламну кампанію та очікуваному прирості продажів у 30%, компанія зможе отримати позитивний результат від маркетингових інвестицій.